



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Sara Gomes Marques

Será que a tipografia tem género?

Estudo de Caso: Vogue

Relatório de Estágio

Orientado por:

Doutora Maria João Bom
Instituto Politécnico de Tomar

Relatório de Estágio
apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Dedico este trabalho à minha família, especialmente
aos meus pais por me poderem proporcionar
a oportunidade de fazer este mestrado. E a todos
os meus amigos que nunca me deixaram desistir.

Resumo

O presente relatório pretende relatar a experiência da aluna Sara Marques no estágio na revista *Vogue* do grupo Cofina.

Pretende também refletir sobre a problemática de se o mundo do design tipográfico -em termos de actividade- é ou não maioritariamente masculino.

Palavra-chave: design editorial, feminismo, tipografia, designers.

Abstract

This report aims to describe the experience of the student Sara Marques in an internship in Vogue magazine part of Cofina's group. It aims to understand why the type face design world is mostly ruled by men.

Keywords: editorial design, feminism, typography, designers.

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar à minha família por sempre me apoiar e, principalmente, à minha irmã por todos os fins-de-semana me esperar com um abraço bem forte.

Agradecer à Doutora Maria João Bom pela sua ajuda e orientação em todo este processo, e por estar sempre disposta em ajudar em tudo o que precisasse. E a todos os outros professores do IPT que me deram os conhecimentos base para hoje trabalhar na profissão que tanto gosto.

Obrigada a toda equipa da Vogue por me ter acolhido e guiado neste processo, principalmente ao João Oliveira por sempre acreditar em mim; e, Ana Cabral, muito obrigada por me teres dado todo o teu tempo e fazeres de mim uma melhor designer.

Não podia, está claro, esquecer as grandes amigas que ganhei com este estágio, Andreia, Inês e Mónica. E com este, veio o meu trabalho de onde não posso esquecer a Ânia e a Inês.

Índice

Introdução	17
1. Uma experiência de trabalho singular – VOGUE	18
1.1 Vogue	20
1.2 O tempo na Vogue	21
1.3 Condé Nast, Fundador da Vogue	31
1.4 Revista Vogue	32
1.5 Vogue Portugal	33
1.6 Vogue e a sua tipografia	37
1.7 As fontes da Vogue	41
2. Será que a tipografia tem género?	42
2.1 Tipos femininos e masculinos	44
2.2 Mulheres no mundo da tipografia	52
Conclusão	65
Bibliografia	66

Índice de Figuras

Fig.1 Etapas que um página ou dupla passa se for pré-paginada.....	22
Fig.2 Etapas que um página ou dupla passa se não for pré-paginada.....	23
Fig.3 Capa do nº169.....	24
Fig.4 Página do <i>online</i>	24
Fig.5 Página sobre um perfume na secção de beleza.....	24
Fig.6 Página “música” da secção cultura.....	24
Fig.7 Dupla de notícias e expresso.....	24
Fig.8 Página de notícias.....	24
Fig.9 Capa do nº170.....	25
Fig.10 Página de entrevista.....	25
Fig.11 Capa do suplemento da revista 170.....	25
Fig.12 Página de <i>in vogue</i>	25
Fig.13 Página de <i>in vogue</i>	25
Fig.14 Dupla de “shopping”.....	25
Fig.15 Dupla de “shopping”.....	25
Fig.16 Dupla de “livros”.....	25
Fig.17 Dupla de “discos”.....	25
Fig.18 Dupla de “looks”.....	26
Fig.19 Dupla de “looks”.....	26
Fig.20 Dupla de “looks”.....	26
Fig.21 Dupla de notícias.....	26
Fig.22 Capa do nº171.....	26
Fig.23 Página sobre novas marcas.....	26
Fig.24 Página “música” da secção cultura.....	26
Fig.25 Página “cinema” da secção cultura.....	26
Fig.26 Capa do nº172.....	26
Fig.27 Página “música” da secção cultura.....	26
Fig.28 Dupla “gourmet” da secção viver.....	26
Fig.29 Capa do nº173.....	27
Fig.30 Capa do suplemento da revista nº173.....	27
Fig.31 Dupla da secção <i>in vogue</i>	27
Fig.32 Página da secção <i>in vogue</i>	27
Fig.33 Dupla da secção <i>in vogue</i>	27

Fig.34 Dupla da secção <i>in vogue</i>	27
Fig.35 Dupla de novas apostas	27
Fig.36 Dupla de beleza	27
Fig.37 Dupla de beleza	28
Fig.38 Dupla de notícias	28
Fig.39 Capa do nº174	28
Fig.40 Capa do suplemento da revista nº174	28
Fig.41 Dupla com o tema “camisa” da secção como usar	28
Fig.42 Dupla com o tema “ <i>crop tops</i> ” da secção como usar	28
Fig.43 Dupla com o tema “vestidos” da secção como usar	28
Fig.44 Dupla da secção tendências	28
Fig.45 Dupla da secção tendências	28
Fig.46 Dupla da secção tendências	29
Fig.47 Dupla da secção tendências	29
Fig.48 Dupla da secção tendências	29
Fig.49 Dupla de notícias	29
Fig.50 Página da secção Homem do suplemento Guia de compras do nº339.....	29
Fig.51 Página da secção Casa do suplemento Guia de compras do nº339	29
Fig.52 Página da secção Mulher do suplemento Guia de compras do nº339.....	29
Fig.53 Página da secção Criança do suplemento Guia de compras do nº339.....	29
Fig.54 Capa de 1932	32
Fig.55 Capa de 1892	32
Fig.56 Primeira capa da Vogue Portugal	33
Fig.57 Suplemento de Moda Primavera Verão incluído no nº161	35
Fig.58 Suplemento de Moda Outono Inverno incluído no nº155	35
Fig.59 Suplemento de Boas Apostas Primavera Verão incluído no nº162.....	35
Fig.60 Suplemento de Boas Apostas Outono Inverno incluído no nº156.....	35
Fig.61 Suplemento de Beleza incluído no nº164	35
Fig.62 Suplemento de Natal incluído no nº158.....	35

Introdução

O presente relatório tem como objetivo primeiro dar a conhecer, de forma aprofundada, o trabalho desenvolvido durante os seis meses em que estagiei na revista Vogue.

Durante o período de estágio, tive ainda oportunidade de participar no design de dois suplementos da revista Máxima, uma vez que ambas pertencem ao Grupo COFINA.

Tal enriqueceu bastante a minha experiência como futura designer, em particular na área dos ambientes editoriais, já que as duas revistas têm *modus operandi* diferentes.

A segunda parte do relatório consiste numa reflexão em torno do facto da tipografia ter ou não ter género, uma vez que estagiei numa revista feminina, com tipografia que considero igualmente afeminada - apesar de ter consciência do quão polémica esta afirmação possa ser.

Numa altura em que o valor e o lugar da mulher na sociedade é, cada vez mais, discutido, procurei dar algum contributo nesse mesmo sentido, explorando

o mundo da tipografia, no feminino. Para tal,

foi reunido um conjunto de nomes de algumas designers, das quais é dado a conhecer a obra através de uma curta biografia de cada uma delas.

O interesse por esta temática surgiu após contactar com o trabalho de Kimberly Ihres, que consiste numa plataforma online, onde exhibe uma grande lista de fontes desenhadas por mulheres, que podem ir sendo aumentadas, havendo a possibilidade de fazer o upload de mais fontes.

Inicialmente, tanto no estágio como na construção do relatório, senti alguma preocupação por ser a primeira vez que fui confrontada com um ambiente de trabalho, e com a necessidade de produzir um documento desta envergadura.

Porém, com a ajuda dos colegas, esses receios dissiparam rapidamente - juntando o ambiente amigável da redação onde estagiei ao aumento da minha própria confiança no meu trabalho, sem reparos por parte do diretor, as páginas deste relatório começaram, também, a crescer.



Uma

de trabalho

experiência

singular

VOGUE

1.1 Vogue

A *Vogue* é uma publicação mensal, especialmente destinada à divulgação das tendências de moda, com conteúdos que mostram, através de texto e imagens, as últimas novidades no campo nacional e internacional.

Tem uma especial preocupação em ser pioneira e inovadora junto do público a que se dirige, incluindo reportagens com entrevistas, texto e fotografias de moda nas suas páginas mensais, realizadas dentro e fora de Portugal, assim como outras imagens ou peças jornalísticas adquiridas e adaptadas de publicações do grupo *Condé Nast*.

O estatuto da revista mostra-nos que a equipa da *Vogue* é formada por diversos profissionais, com características multidisciplinares. No caso da edição portuguesa da *Vogue*, durante os seis meses do meu estágio, a equipa era formada por Paula Mateus (Diretora), Paulo Macedo (Diretor Criativo), Ana Campos (Diretora de Moda), João Oliveira (Diretor de Arte), Patrícia Barnabé (Chefe de Redação) e Susana Chaves (Editora de Beleza). A par com estes, a equipa contava ainda com outros profissionais nos departamentos de Moda, de Arte, na Redação e no Online, entre eles jornalistas e estagiários. Fora da equipa que se considera mais “permanente”, existem também os colaboradores, que englobam modelos, fotógrafos, maquilhadores e cabeleireiros, e que vão mudando de edição para edição.

1.2 O tempo na Vogue

Nas primeiras duas semanas de estágio na *Vogue*, fiz alguns exercícios propostos pelo Diretor de Arte, como teste diagnóstico em relação ao programa de paginação - no caso da *Vogue*, o programa utilizado é o *Adobe Indesign* -, e também para me ambientar à linguagem da revista. Os exercícios realizados consistiam em receber imagens e textos já utilizados em edições anteriores e fazer a paginação, sem saber como foi o resultado real destas páginas. Nestes exercícios, fiquei a compreender melhor quais são os elementos com mais importância - no caso da *Vogue*, é a imagem que prima. Ao princípio, quando mostrava o exercício finalizado, tinha muitos elementos que deveriam ser mudados para estarem mais de acordo com o *layout* da revista, mas à medida que ia realizando mais exercícios, as mudanças iam também diminuindo.

Na primeira semana de estágio, aprendi ainda a fazer a versão ipad da revista, tarefa que é sempre executada na semana seguinte ao fecho da edição impressa de determinado mês. No caso específico da *Vogue*, o programa utilizado para construir a versão ipad da revista impressa é o *Nicereader*.

No decorrer dos seis meses de estágio, tive oportunidade de fazer parte de seis edições da revista, a par com os suplementos que acompanharam algumas edições. Quando se dava o caso de a revista ser acompanhada por um suplemento, o meu trabalho era mais focado neste último do que na edição da revista propriamente dita.

Na primeira semana, ensinaram-me o funcionamento da revista, tomando contato com o *workflow* da mesma.

O departamento de Arte situa-se no princípio da cadeia, ou no seguimento de quem escreve - algumas páginas, normalmente as mais visuais, são pré-paginadas, e só depois redigidas pelo jornalista ou editor, com o número de caracteres

já determinado. Quando existiam páginas em que o texto era o elemento com mais peso, o trabalho do departamento de arte vinha no seguimento do trabalho do jornalista ou editor, desenhando a página consoante o texto que esta deveria conter.

Antes de trabalhar numa redação, não estava ainda familiarizada com o facto de o departamento de Arte ser aquele com que todos os elementos da equipa trabalham de forma direta, sejam eles elementos da Redação, da Moda, da Beleza ou até mesmo do Online, que pede ajuda à Arte no que diz respeito a imagens pensadas especialmente para a plataforma online da revista.

Depois de o design da página estar finalizado, existe ainda um longo percurso antes da mesma ser direcionada para a gráfica: deve fazer-se, primeiramente, uma prova impressa em digital, para que seja revista a nível de itálicos, legendas mal numeradas, ou erros de ortografia que possam ter “escapado” ao serem corrigidos pelos jornalistas ou editores responsáveis pelo elemento textual da página. Depois de corrigidos, faz-se um package que segue, posteriormente, para a arte final. Esta tarefa é realizada por uma empresa, a *GraphExperts*, que trabalha no mesmo edifício da *Vogue*. Aí, as imagens são analisadas para averiguar se estão em condições de serem impressas, fazendo-se também os enquadramentos e recortes das imagens. Anteriormente, no processo de paginação, já existe uma preocupação com a qualidades das imagens, para evitar que estas venham a ter que ser substituídas ou que ocorram atrasos nos prazos estipulados para determinada edição. A arte final volta para o Diretor de Arte (DA), para sofrer a primeira verificação - aqui, o DA verifica se está tudo correto e, se quiser fazer algumas mudanças de design, esta é a altura para tal. Com a arte final entregue, para além do Diretor de Arte, também a Diretora da revista verifica as páginas da edição. Antes disso, os prints da revisão também já passaram pelas suas mãos - mas, sempre que uma página é entregue para

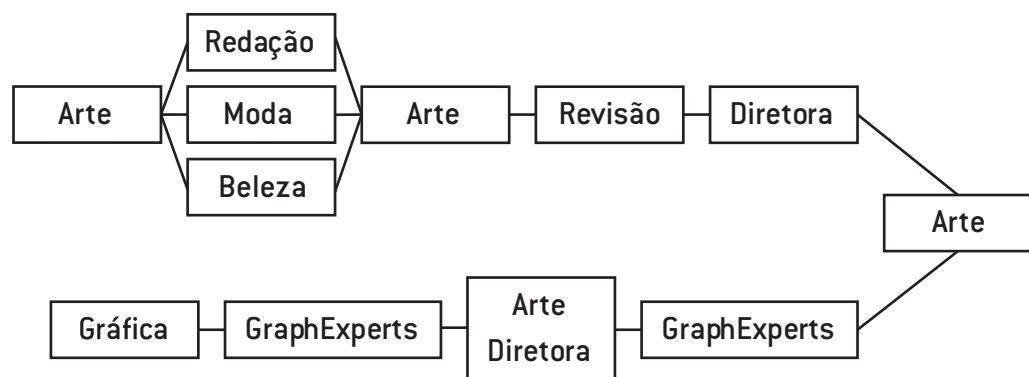


Fig.1 Etapas que um página ou dupla passa se for pré-paginada

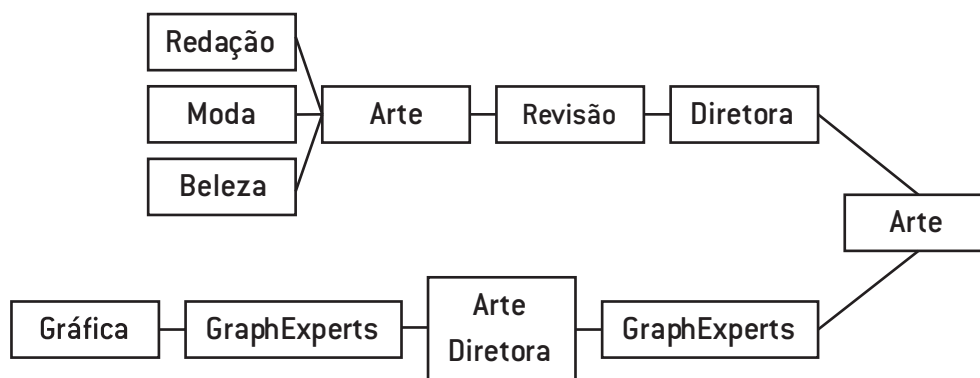


Fig.2 Etapas que um página ou dupla passa se não for pré-paginada.

a arte final, é feito um print da mesma para o dossier da Diretora, de modo a que esta possa desfolhar e ver o “ritmo” da revista.

Após esta verificação, a fase seguinte será a verificação em papel, com a impressão feita em cadernos - aquilo que chamamos de ozalides. Os ozalides são, deste modo, as provas digitais de todo o caderno. Esta impressão é vista pelo Diretor de Arte e pela Diretora da revista, mas também pelo departamento Comercial, que deve conferir se as páginas de publicidade estão corretas. Normalmente, são pedidas também provas de cor da capa da revista e de alguns editoriais de Moda, de modo a que se possa averiguar a necessidade de alguma correção a nível de cor, e se as chamadas de capa e nome da revista estão devidamente legíveis. Com todas estas verificações aprovadas, a revista está pronta para ser enviada para a gráfica.

Como mencionado anteriormente, na semana após o fecho da revista, é realizada a versão digital da mesma, utilizando-se o programa *Nicereader* para tal. Esta tarefa não é realizada por toda a equipa, mas antes por uma única pessoa - mostrando interesse em ajudar a colega responsável pela versão digital da revista, foi-me dada a oportunidade de, junto da colega responsável por tal tarefa, realizar a versão digital da edição impressa em bancas.

A versão *ipad* é realizada da seguinte forma: primeiro, recebemos os *pdfs* das páginas vindas da arte final para, no *Photoshop*, o *pdf* ser transformado em *jpg*, o *bleed* ser cortado, as duplas juntas numa só imagem e, se necessário, a resolução ser ajustada.

De seguida, são colocadas as imagens no programa, ou seja, na *interface*. Todos os outros elementos, como os botões, os vídeos e as hiperligações, são depois colocados um a um. Apesar da versão digital ser vertical, contém algumas duplas nas páginas de Moda e algumas páginas de publicidade que têm como orientação a horizontal. Depois de concluída a parte do *design*, os informáticos ficam responsáveis por colocar a versão digital *online*.

No final de todas estas etapas, e com determinada edição já em banca, realiza-se uma reunião de redação onde todos os elementos da equipa apresentam e discutem ideias e temas para a próxima edição da revista.

Alguns dos trabalhos realizados durante o estágio



Fig.3 Capa do nº169



Fig.4 Página do online



Fig.5 Página sobre um perfume na secção de beleza



Fig.6 Página "música" da secção cultura



Fig.7 Dupla de notícias e expresso



Fig.8 Página de notícias

Nota: As capas apenas servem para ilustrar a qual revista, as páginas ou duplas pertencem.

Será que a tipografia tem género? Estudo de caso: Vogue



Fig.9 Capa do nº170



Fig.10 Página de entrevista



Fig.11 Capa do suplemento da revista 170



Fig.12 Página de in vogue



Fig.13 Página de in vogue



Fig.14 Dupla de "shopping"



Fig.15 Dupla de "shopping"



Fig.16 Dupla de "livros"



Fig.17 Dupla de "discos"





Fig.18 Dupla de "looks"



Fig.19 Dupla de "looks"



Fig.20 Dupla de "looks"



Fig.21 Dupla de notícias



Fig.22 Capa do nº171



Fig.23 Página sobre novas marcas



Fig.24 Página "música" da secção cultura



Fig.25 Página "cinema" da secção cultura



Fig.26 Capa do nº172



Fig.27 Página "música" da secção cultura



Fig.28 Dupla "gourmet" da secção viver



Fig.29 Capa do nº173



Fig.30 Capa do suplemento da revista nº173



Fig.31 Dupla da secção in vogue



Fig.32 Página da secção in vogue



Fig.33 Dupla da secção in vogue



Fig.34 Dupla da secção in vogue



Fig.35 Dupla de novas apostas



Fig.36 Dupla de beleza



Fig.37 Dupla de beleza



Fig.38 Dupla de notícias



Fig.39 Capa do nº174



Fig.40 Capa do suplemento da revista nº174



Fig.41 Dupla com o tema "camisa" da secção como usar

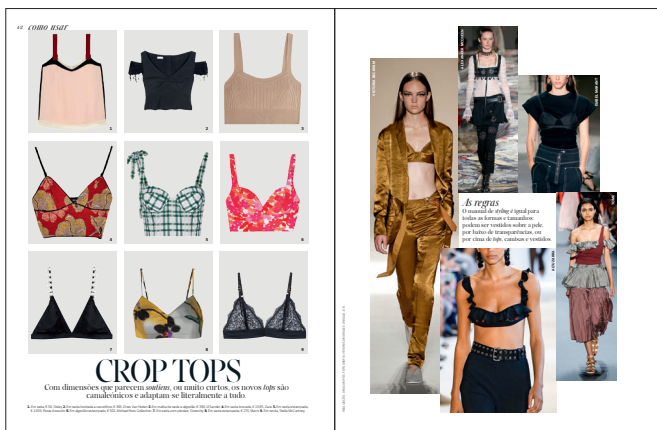


Fig.42 Dupla com o tema "crop tops" da secção como usar



Fig.43 Dupla com o tema "vestidos" da secção como usar



Fig.44 Dupla da secção tendências



Fig.45 Dupla da secção tendências



Fig.46 Dupla da secção tendências



Fig.47 Dupla da secção tendências



Fig.48 Dupla da secção tendências



Fig.49 Dupla de notícias

Alguns dos trabalhos realizados na Máxima

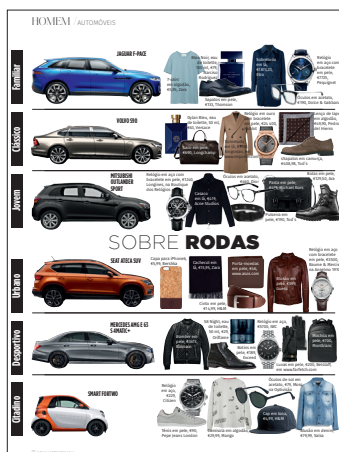


Fig.50 Página da secção Homem do suplemento Guia de compras do nº339



Fig.51 Página da secção Casa do suplemento Guia de compras do nº339



Fig.52 Página da secção Mulher do suplemento Guia de compras do nº339



Fig.53 Página da secção Criança do suplemento Guia de compras do nº339

VOGUE

© PORTUGAL

Nos dias de hoje, falar de Moda e não falar do nome *Vogue* é quase impossível - dizer que algo está na moda ou dizer que algo é *Vogue* é exatamente a mesma coisa.

Na próxima fase deste trabalho, irá ser abordado o nascimento da *Vogue*, passando pelo seu fundador, Condé Nast, e pelas edições da revista pelo mundo fora - nunca esquecendo que, nos dias que correm, a *Vogue* não é apenas uma revista, mas sim uma marca, uma instituição, um modo de vida.

1.3 Condé Nast, Fundador da Vogue

O nome do grupo *Condé Nast* deriva do nome do seu fundador, Condé Montrose Nast. Em 1909, nos Estados Unidos da América, Condé Nast comprou a *Vogue*, uma publicação americana que existia desde 1892. Foi graças a ele que esta publicação semanal de 24 páginas se transformou numa revista mensal, como hoje conhecemos. O grupo *Condé Nast* foi o primeiro a estabelecer-se em mercados internacionais, primeiro com a edição britânica da *Vogue*, em 1916, e quatro anos depois com a edição francesa. Atualmente, o título existe em mais de 20 países como a Coreia do Sul, o Brasil e, claro, Portugal.

Segundo o site da *Condé Nast*, o grupo é detentor de outros títulos como a *Vanity Fair*, desde 1913, ou a *House & Garden*, desde 1915. Em 1959, o grupo foi comprado por Samuel I Newhouse, proprietário da *Advance Publications*.

A *Condé Nast* tem valores muito marcados, que primam pela qualidade e excelência da sua marca. O sucesso da *Condé Nast International* advém dos profissionais que integram a equipa e do seu intransigente sentido de qualidade, uma atitude que faz com que o grupo atraia talentos excecionais e fascine os seus leitores. Possuem um grande desejo de inovar e aprender. Percebem a importância de conceber uma ideia e concretizá-la com coragem, energia e convicção. O mundo está sempre a mudar e, por isso, mantêm a busca pela aprendizagem constante e a procura por novas ideias. A *Condé Nast International* acredita na autonomia, já que acredita que quem conhece melhor um mercado é quem opera no mesmo. Têm também uma grande paixão e brio em tudo o que fazem. Orgulham-se em respeitar todos os indivíduos e comprometem-se em operar com ética, honestidade, integridade e humanidade. Como são uma empresa privada, dizem conseguir assim uma visão a longo prazo, apostando no desenvolvimento de novos projetos e novas iniciativas.

1.4 Revista Vogue

O ano de 1892 pode ser lembrado como o ano em que estreou o bailado “Quebra-Nozes” em São Petesburgo, ou como o ano em que “As Aventuras de Sherlock Holmes”, de Sir Arthur Conan Doyle, foram publicadas. Porém, para este relatório, o ano de 1892 foi muito importante, já que foi o ano em que, nos Estados Unidos da América, saiu o primeiro número da *Vogue*.

Segundo a publicação “*In Vogue: An Illustrated History of the World’s Most Famous Fashion Magazine*”, o ano em que a *Vogue* apareceu não foi acidental, mas antes uma época em que começavam a surgir famílias com mais influência e poder económico - no entanto, como estas não eram ainda reconhecidas pela alta sociedade de Nova Iorque, usaram a *Vogue* para obter esse mesmo reconhecimento, mostrando as suas casas e os seus costumes.

Antes de ser a revista que hoje em dia conhecemos, era uma revista semanal que tinha como alvo a alta sociedade nova-iorquina. Escrevia sobre etiqueta social, sobre as suas tradições e continha críticas de livros, de música e de peças. Isto mudou quando, em 1909, Condé Nast a comprou ao seu fundador, Arthur Baldwin Turnure, transformando a *Vogue* numa revista mais focada em Moda, Beleza, compostura e etiqueta.

Rapidamente, a *Vogue* passou a ser conhecida pelas suas fotografias e pela sua grande qualidade em termos editoriais. Sempre na vanguarda, em 1932, a *Vogue* foi uma das primeiras revistas a imprimir uma foto a cores na capa.

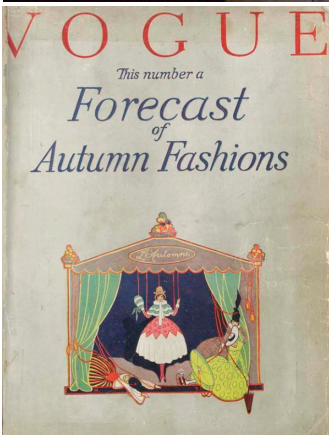
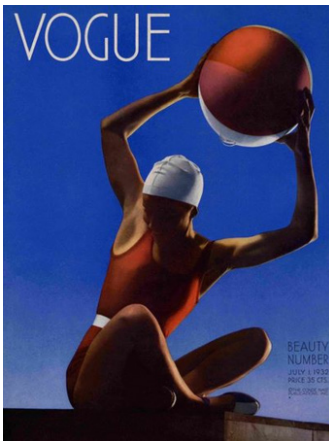


Fig.54 Capa de 1932

Fig.55 Capa de 1892

1.5 Vogue Portugal

No mês de outubro de 2002, Portugal viu pela primeira vez nas bancas a *Vogue Portugal*, uma revista mensal de distribuição nacional, pertencente ao grupo Cofina.

O primeiro número tinha Paula Mateus como Diretora, e Sofia Lucas como Diretora de Arte. Aquando do estágio da aluna, a direção continuava a ser de Paula Mateus, mas a direção de arte tinha como responsável João Oliveira.

O público alvo da *Vogue* é o feminino, do tipo A e B, com idades entre os 25 e os 34, e a revista tem, em média, 128.600 leitores por edição. Em Portugal, podemos considerar a revista *Elle* como a concorrente direta de *Vogue*, apesar de existirem outros títulos para o público feminino, como a *Happy*, a *Máxima* (também do grupo Cofina), a *Activa* e a *Lux Woman*, que não consideramos serem concorrência direta.

Em termos técnicos, a revista tem as seguintes características: a sua mancha de impressão tem como dimensões 220mm x 285mm; a capa é impressa em papel couché 170g com verniz UV e o miolo papel WF 80g; impressa offset rotativo; acabamento colado; impressa na gráfica Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, S.A; e chegada às bancas entre os dias 6 e 9 do mês anterior ao mês da capa.



Fig.56 Primeira capa da *Vogue Portugal*

Em termos editoriais, a revista encontra-se dividida em 3 partes: o 1. “FOB” (front of the book) onde estariam os in Vogues, a publicidade, as secções de Beleza, Compras e Cultura; depois vinha 2. O well, onde não existia publicidade, reservado para as produções de Moda, artigos com mais volume textual e entrevistas; a revista acabava com o 3. BOB (back of the book) morada do Viver, Último Olhar, publicidade, Notícias e Expresso, o Horóscopo, continuações de artigos e moradas.

O plano editorial conta com seis edições extra (suplementos) e quatro edições especiais dentro da revista. Os suplementos são:
Suplemento Moda Primavera Verão (março)
Suplemento Boas Apostas Primavera Verão (abril)
Suplemento Beleza Primavera Verão (junho)
Suplemento Moda Outono Inverno (setembro)
Suplemento Boas Apostas Outono Inverno (outubro)
Suplemento de Natal (dezembro).

As edições especiais no interior da revista são:
Especial Vogue (fevereiro)
Vogue Portugal (julho)
Vogue fashion night out (setembro)
Aniversário da revista (novembro).

Fig.57 Suplemento de Moda
Primavera Verão incluído no nº161
Fig.58 Suplemento de Moda
Outono Inverno incluído no nº155



Fig.59 Suplemento de Boas Apostas
Primavera Verão incluído no nº162
Fig.60 Suplemento de Boas Apostas
Outono Inverno incluído no nº156



Fig.61 Suplemento
de Beleza incluído no nº164
Fig.62 Suplemento
de Natal incluído no nº158



1.6 Vogue e a sua tipografia

Agora que sabemos mais sobre a *Vogue* como revista, foquemo-nos no exemplo desta.

Quando se ouve falar em tipografia, associamo-las geralmente ou ao local onde se imprimem revistas, jornais, etc., ou então nos tipos de letra que existem. Como tal, primeiramente, devemos perceber o que realmente é a tipografia.

A palavra tipografia vem do grego *týpos*, «tipo» + *gráphein*, «escrever». Tem como significado, segundo a Infopédia, a arte de compor e imprimir; oficina onde se realizam as operações essenciais à composição e impressão; sistema de imprimir com formas em relevo (tipos); e configuração e arranjo do texto.

Já para Martin Solomon, tipografia é a arte de criar mecanicamente letras, números e símbolos, através da compreensão dos elementos básicos, dos princípios e das características do design.

A tipografia é, portanto, uma arte, praticada desde a invenção dos tipos móveis por Gutenberg.

Sendo que este trabalho se irá focar mais no design dos tipos de letra, é necessário perceber como estes se classificam: para tal, a forma mais simples e mais usada é dividir os tipos em três grandes grupos.

As letras serifadas são aquelas que têm extensões nas suas extremidades. Ainda que decorativas, diz-se que torna a leitura mais fácil, já que ajuda o olhar a passar de uma letra para a outra.

As letras não serifadas são as que não têm a extensão acima referida. São tipos que são considerados mais modernos, com menos contraste - ou seja, menos variação na espessura das hastes e com uma maior altura-x.

As manuscritas, como o próprio nome indica, são desenhadas para parecerem cursivas. Porém, com o avançar dos tempos e com a proliferação do design tipográfico, outras terminologias começaram a aparecer.

Serão apresentados mais três modelos de classificação.

O de McCormack é um sistema de classificação que se divide em cinco categorias:

Block

Tipos de letra baseados na escrita ornamentada da Idade Média.

Romanas

São os que têm serifa e originalmente derivam das inscrições romanas.

Góticas

Tipos sem serifa.

Script

Desenhadas com o fim de parecerem letras manuscritas.

Graphic

Tipos de letra que contêm caracteres que só podem ser considerados imagens.

Outro tipo de classificação é a de Alexander Lawson que tem por base as épocas em que estes apareceram.

Séc. XV – Blackletter

Estilo prevalente durante a Idade Média.

1475 – Clássicas

Séc. XVI – Itálicas

Baseadas em manuscritos italianos da altura do Renascimento.

1550 – Script

1750 – Transição

Tipos com características tanto das clássicas como das modernas.

1775 – Modern

1825 – Slab Serif

Tipos com pouco contraste e as serifa são mais quadradas.

Séc. XX – San serif

Tipos sem serifa e pouca diferença na espessura das hastes.

anos 90 – Serif/ Sans serif

Consideradas multi-categoria contém caracteres com ou sem serifa.

O último sistema que irá ser apresentado é o de Maximilien Vox, criado no ano de 1954, e adotado pela Associação Internacional Tipográfica. Este contém nove classificações gerais, dentro das quais existem sub-categorias.

Humanistas

Inspiradas nas formas clássicas romanas.

Garamonde

Clássicos do séc. XVI

Transição

Didone

Ou “modernas”, reconhecidas pelo seu alto contraste.

Slab Serif

Também conhecidas por egípcias. Estilo famoso no séc. XIX com serifas muito pesadas e quadradas.

Lineale

Sem serifas.

Glyphic

Tendem a refletir as inscrições lapidárias com serifas, as quais tendem a ser triangulares.

Script

Graphic

LÿÑO

Glanz

New June

1.7 As fontes da Vogue

As fontes utilizadas pela revista *Vogue* durante o estágio eram a Lÿno, a Glanz e a New June.

A Lÿno é um tipo sem serifas que não tem caixa baixa (minúsculas), desenhado por Karl Nawrot e Radim Pesko entre os anos de 2009 e 2012. Tem quatro famílias: a Ulys(ses 31), Walt (Disney), Jean (Arp) e a utilizada na revista Stan(ley Kubrick). Esta era usada para as cabeças, capitulares e alguns títulos.

A Glanz é uma fonte serifada com grande contraste. Foi desenhada por Hubert Jocham, e tem como ideia base pegar na Caslon e torná-la mais moderna.

A Glanz era usada em quase todas as modalidades: texto corrido, destaques, títulos, capitulares, entre outras. As únicas alturas que não se usava a Glanz era nas cabeças e nas legendas.

A última fonte usada era a New June. Tipo não serifado e quase sem contraste também, desenhado por Hubert Jocham. Em comparação à Glanz, tem uma altura-x maior. Era usada apenas nos títulos, legendas e caixas. Já que não é serifada, era usada para alturas onde o tamanho da letra era menor, pois esta mantinha a possibilidade de leitura com um corpo menor.



Será

que a

tipografía

tem

género



2.1 Tipos femininos e masculinos?

Frequentemente, quando queremos que um texto ou uma marca passe uma ideia de gênero, por exemplo, conseguimos perceber que, ao usarmos um tipo de letra *sanserif* mais austero e mais quadrado, o elemento em questão irá transmitir a ideia de algo marcadamente masculino. Por sua vez, este pressuposto diz-nos também que, se usarmos um tipo de letra com mais curvas, mais “floreados” ou em itálico, conseguimos obter um sentimento de feminilidade.

Mas será que estes pressupostos são verdadeiros?

Segundo a designer Minna Sakaria, a tipografia é o melhor método para a contradição, uma vez que permite a redundância - através dela, conseguimos dizer “miúda” duas vezes, ao escrever a palavra usando um tipo de letra considerado feminino^[1]. Por sua vez, e no sentido oposto, estão designers como Massimo Vignelli, que defendem que as pessoas que acreditam que os tipos são expressivos *têm um ponto de vista diferente do dele, uma vez que ele acredita que pode escrever a palavra “cão” com qualquer tipo sem, que este tenha que lembrar um cão.*^[2]

Posto isto, terá ou não a tipografia género?

Se quebrarmos a barreira de pensamento, que nos diz que os tipos de letra são binários, e que devemos usar tipos mais femininos para abordar temáticas igualmente mais femininas, e tipos que gritem “homem” quando nos queremos referir a temáticas mais masculinas, estaremos a mudar, pouco a pouco, a nossa cultura visual. Numa conferência, a designer Teal Triggs conta que *levantou a sua mão para perguntar sobre o método e escolha da tipografia e constatou que praticamente não existiam mulheres.* ^[3]

Segundo a historiadora de design, foi em 1994 que, depois de comparecer a uma conferência intitulada Fuse Typography Conference, se deparou com a falta de designers do sexo feminino. Numa entrevista a Madeleine Morley, Triggs conta que se apercebeu que “(...) *todos os oradores eram homens brancos, de classe média e muitos deles com óculos.*” ^[4]

1. Morley, Madeleine
- The women
redressing the
gender imbalance in
typography, 2016

2. Hustwit, Gary –
Helvetica

3;4. Morley, Madeleine
- The women
redressing the
gender imbalance in
typography, 2016

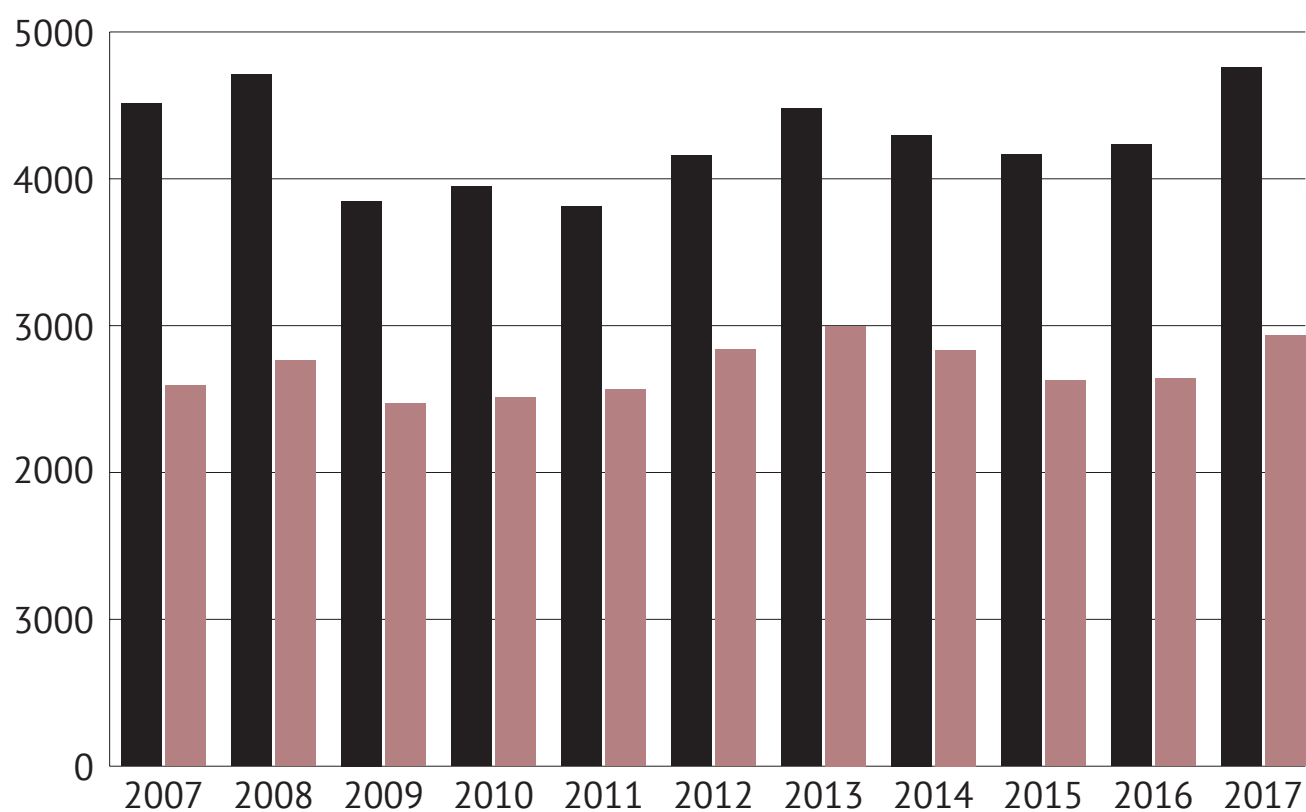
A experiência de Triggs mostra-nos que uma das grandes frentes da luta das mulheres na tipografia é, precisamente, a quase não existência das mesmas na área. Porém, devemos questionar: será que não existem mulheres a desenharem tipos de letra?

Para tentar responder a esta questão, fez-se um paralelismo com Portugal, tendo por base a linha de pensamento apresentada por Triggs. Este ano, será realizada a nona edição do Encontro de Tipografia, no Instituto Politécnico de Tomar - um encontro que, até ao momento da sua nona edição, contou com cerca de 260 oradores. Se vivêssemos num mundo ideal - entenda-se, um mundo onde a igualdade de género é palpável -, a percentagem de mulheres como oradoras seria a mesma do que a dos homens. No caso do Encontro de Tipografia, estaríamos a falar de 130 mulheres, num grupo de 260 oradores. Na verdade, desde 260 oradores, apenas 100 são mulheres, e algumas foram contadas mais do que uma vez, já que foram oradoras em mais do que um encontro.

Esta realidade leva-nos a outra questão que é considerada importante: o desequilíbrio observado entre o número de homens e mulheres advém de questões relacionadas com desigualdade de género ou pode, antes, ser ligada ao facto de existir uma falta de mulheres designers ou de estas não se sentirem confortáveis para falar em público?

Em *"Women's Voices in type, on and offstage"*, um artigo de agosto de 2015, Dyana Weissman falou com uma pequena amostra de mulheres designers, questionando as mesmas sobre o exercício de falar em público. A type designer descobriu que a maior parte das mulheres inquiridas gostava de falar em público, descartando assim a possibilidade de as designers do sexo feminino não se sentirem tão confortáveis com tal exercício. Dando um passo mais além, e como forma de colmatar esta falha, Isabel Urbina Peña criou o site yesequal.us, em 2015, tendo como objetivo acabar com a disparidade entre géneros e criar uma forte comunidade criativa. Na secção "Sobre si" deste site, pode ler-se *"(...) se está a realizar uma conferência e quer encontrar talentosas oradoras (...) sinta-se à vontade para consultar abaixo."* A plataforma já conta com mais de 1550 membros e, a par com outras do mesmo género, como a *Women's Design+Research Unit* (wdandru.tumblr.com), *alphabettes.org*, *typequality.com*, mostra que o número de mulheres dispostas a falar sobre a sua paixão, a tipografia, está longe de ser reduzido.

Diplomados no ensino superior em cursos de áreas das artes e humanidades: por área de educação e formação e sexo



Fontes de Dados: DGEEC/MEd - MCTES - DIMAS/RAIDES
 Fonte: PORDATA
 Última actualização: 2018-09-18

■ sexo feminino
 ■ sexo masculino

Continuando a nossa análise, e tendo agora como referência o quadro acima, podemos verificar ainda que, apesar de não exclusivo a cursos de design, o número de mulheres diplomadas em cursos das áreas da Artes e das Humanidades é superior ao número de homens diplomados.

Durante a pesquisa para este trabalho, foi analisado ainda o número de diplomados no Mestrado de Typeface Design da Universidade de Reading onde, ao longo dos anos, o rácio entre homens e mulheres foi ficando cada vez mais equilibrado. No artigo *“Women in type design”*, Gerry Leonidas defende que, apesar de tudo, *“estes números não são indicativos de progressão de carreira”* - em Portugal, o número de mulheres diplomadas é superior ao dos homens, mas isso não é um fator indicativo de que o número de mulheres designers no ativo seja superior ao dos homens.

Em 2005, Sibelle Hangmann escreveu que esta disparidade pode acontecer, já que a impressão, o design de tipos e a fundição dos tipos era um trabalho tradicionalmente masculino - não existe conhecimento suficiente, que não seja masculino, para alimentar a linguagem visual e o design de tipografia. Posto isto, quando aprendemos sobre a história da tipografia, baseamo-nos sempre em trabalhos realizados por homens.

Outra fonte desse pensamento é Béatrice Craig que no seu livro *“Women and Business since 1500”*, afirma que era mais provável as mulheres inglesas serem donas de uma livraria ou vendedoras ambulantes de livros, e os homens impressores ou encadernadores.

Contudo, existem vários registos de mulheres no mundo da tipografia. Anna Rügerin de Augsburg é conhecida como sendo a primeira mulher impressora, registo que data a 1484. Nos séculos XVI e XVII, quando o comércio de livros foi incorporado por guildas, as mulheres não eram aceites como aprendizes ou mestres, apesar das viúvas poderem continuar o trabalho de seus maridos. *“De 437 mulheres [inglesas] donas de gráficas neste século [séc.XVIII], 155 eram viúvas e 14% eram filhas”* e *“em 1716, 16% das gráficas de Barcelona eram propriedade de viúvas.”*^[5] Um exemplo é a parisienne Charlotte Guillard, que casou com o impressor e publicador Berthold Rembolt e, depois da morte deste, casa com Claude Chevallon, que acaba também por morrer, no ano de 1537. Por volta de 1553, Guillard já era dona de uma gráfica com cerca de 4 ou 5 prensas, e empregava cerca de 12 a 25 trabalhadores.

À semelhança de Charlotte Guillard, existem outros exemplos como Juana Millán. Na época da inquisição, o seu marido foi preso e esta continuou o trabalho dele, com ajuda do seu irmão e, posteriormente, do seu segundo marido. Tal como Juana, também Louise Giraud e Mye Robert sustentaram a gráfica dos maridos depois de estes serem presos.

Esta capacidade de continuação do trabalho dos seus maridos era possível porque muitas eram filhas de impressores ou, enquanto esposas, trabalhavam na gráfica com os seus maridos, aprendendo assim a sua arte.

Ainda que, para muitas mulheres, esta era a sua realidade, outras escolhiam vender a gráfica e a livraria, ou vender apenas a gráfica, e não continuar com o legado dos seus maridos.

Nos dias de hoje, a escolha das mulheres serem tipógrafas e designers de tipo não é, frequentemente, feita por herança. Posto isto, qual será a razão para desigualdade de género? Na edição de fevereiro de 2015 da *Print Magazine*, Yves Peters colocou esta questão a quatro designers, pedindo que estas falassem sobre a sua experiência pessoal.

Para Verena Gerlach, o problema é o papel que a mulher tem, ainda hoje, na sociedade. É esperado que esta assuma a responsabilidade de cuidar da casa e da família; e, como o desenvolvimento de uma fonte é algo dispendioso a nível de tempo, é “normal” e até aceite que esta carreira não seja direcionada para o sexo feminino.

“Não tem nada a ver com criatividade ou aptidão. O único fator diretamente relacionado com o design tipográfico é o tempo preciso para a criação de um tipo de letra, já que a criação deste é um processo longo e intenso. Continua-se a esperar que as mulheres dediquem o seu tempo livre à sua família e não a desenhar alfabetos e a desenvolver fontes.” Verena Gerlach (2015)

Tal como Gerlach, Nadine Chahine concorda que a tipografia seja uma profissão um pouco incompatível para quem quer ter uma família, apesar de defender que o maior problema é que, sendo mulher, precisa de se esforçar mais que os seus colegas homens, de modo a ser reconhecida pelo seu trabalho, e não pelo sexo com que nasceu. Nadine chegou mesmo a afirmar que *“notei que tinha que trabalhar duas vezes mais para provar que o avanço na minha carreira nada tinha a ver com os meus atributos físicos, que tenho a sorte de ter, mas sim com a qualidade do meu trabalho. Chegou a acontecer algumas vezes mas, se trabalhares no duro, os resultados vão falar por eles mesmos. E a certa altura torna-se mais fácil, depois de teres provado o que és capaz de fazer.”*

Emanuela Conidi é da opinião que a única razão para não existirem tantas mulheres na área é porque não é uma carreira muito apelativa para as mesmas e que, quando

existem oportunidades de emprego, as pessoas são contratadas pelo seu talento e não pelo seu género.

“A questão é se as mulheres que querem entrar nessas carreiras não têm a oportunidade, ou se elas em primeiro lugar não têm interesse nelas. Não tenho a certeza se, quando os chefes andam à procura de novos funcionários têm requisitos de género. Eu, estaria mais preocupada em contratar talentos, em vez de me concentrar no género.” Emanuela Conidi. (2015)

Tal como Conidi, também Nina Stössinger defende que existem poucas mulheres a interessarem-se pelo design tipográfico, e que aquelas que efetivamente existem deviam ser reconhecidas pelo seu trabalho, e não pelo seu género. Por outro lado, Stössinger defende ainda que seria positivo existir mais visibilidade para as designers mulheres, de modo a que as próximas gerações percebam que o design tipográfico não é um mundo exclusivamente masculino.

“Suspeito que em parte é simplesmente porque não existem muitas mulheres interessadas em código e em aspetos mais técnicos do design tipográfico, e isso seria ótimo. Não acredito que em todos os campos, por princípio, tenha que idealmente existir igualdade de género. (...) não acho que haja preconceito contra as mulheres – é um campo bastante aberto e acolhedor, especialmente para recém-chegados. Tenho noção que comparado com outros campos, o mundo da tipografia é bastante favorável para as mulheres.” Nina Stössinger (2015)

Depois de analisarmos alguns momentos históricos e várias opiniões, é possível que a questão tenha ficado um pouco mais confusa, e que não consigamos ainda perceber se o problema é a falta de designers do sexo feminino ou se, tal como noutras profissões tradicionalmente masculinas, é mais difícil para as mulheres marcarem a sua posição. Para aprofundar a questão, pensamos ser importante apresentarmos algumas designers tipográficas neste trabalho - algumas são conhecidas, outras são apenas reconhecidas através do nome das suas fontes, e algumas foram já mencionadas no decorrer deste trabalho.

2.2 Mulheres no mundo da tipografia

Carolina Laudon

Anna Carolina Laudon nasceu a 12 de março de 1971, na cidade de Estocolmo, na Suécia. Laudon é designer gráfica e de tipos, estudou Belas Artes na Gerlesborgsskolan School, em Estocolmo, e completou o Mestrado em Design Gráfico na HDK School of Design and Crafts, na Universidade de Gutenberg. Tirando mais alguns cursos, sempre relacionados com o livro e o seu design, estudou também para passar o seu conhecimento a outros, vindo a trabalhar como professora de tipografia e design tipográfico na Konstfack, na universidade de Artes de Estocolmo, durante sete anos.

Em 2000, Carolina Laudon fundou o estúdio tipográfico Laudon Design, dedicado ao design de tipos de letra customizados e lettering, ao desenvolvimento de fontes e à passagem de conhecimento sobre tipografia e design tipográfico.

Em 2012, ganha o prémio The Berling Award, um prémio muito afamado na Suécia de design tipográfico e, dois anos depois, o The Sten da Olsson Foundation for Research and Culture. Quando perguntam o que faz de um tipo um bom tipo, a resposta de Laudon é que *“a maior parte dos tipos são desenhados para usos específicos e ocasiões que fazem com que estes tenham que ter certas características. Um tipo usado num romance tem requisitos completamente diferentes de tipos utilizados numa aplicação para telemóveis. É mais fácil fazer um tipo de letra que vai ser considerado bom se soubermos o background do mesmo”*.

Pode-se dizer que Laudon tem autoridade para o dizer já que ela própria já fez algumas fontes corporativas como a Monopol para a Systembolaget, e a LF para a Länsförsäkringar.

White DARK

nudie jeans

GAMLESTADEN

LÄNSFÖRSÄKRINGAR

MONOPOL

**JOHN
ROUNDED**

Carol Twombly

Carol Twombly nasceu a 13 de junho de 1959, em Concord, nos Estados Unidos da América. Twombly foi, desde sempre, uma pessoa muito criativa - gostava de desenhar, pintar e fazer joias, mas foi no design gráfico que viu a sua oportunidade de carreira. Carol diz que descobriu que *“comunicar através de grafismos - colocando formas pretas numa página em branco- dá-me um perfeito equilíbrio entre a liberdade e a estrutura”*.

Carol Twombly tirou a licenciatura em Design Gráfico na Rhode Island School of Design (RISD). Na RISD, enquanto estudante, chamou a atenção do seu professor de tipografia, Charles Bigelow, que desenhou Lucinda, e do seu sócio Kris Holmes que, aos poucos, a introduziram ao mundo da tipografia, integrando-a no seu estúdio, Bigelow & Holmes, durante o verão. Depois de terminar o seu curso, Carol ingressa no Mestrado em Tipografia Digital na Stanford University, sendo uma das únicas cinco pessoas que têm este percurso académico que combina as artes gráficas e a tecnologia computacional.

Em 1984, enquanto tipógrafa na Bigelow & Holmes, ganhou o primeiro prémio na categoria Texto Latino no Morisawa Typeface Design Competition, no Japão, com a Mirarae.

No ano de 1988, Twombly entra para a Adobe, onde a sua primeira criação enquanto tipógrafa foi a Trajan, baseada nas inscrições romanas do ano 114 d.C. existentes nas colunas de Trajano. Depois de desenhar a Trajan, Twombly trabalhou em mais duas fontes display, a Charlemagne, baseada num manuscrito carolíngio, e a Lithos, inspirada em inscrições gregas numa estela do ano 447 a.C.

O seu projeto seguinte foi a Caslon, em 1990, para o qual estudou a fundo vários livros impressos com os tipos Caslon originais de 1700, nos quais se acabou por inspirar.

Em 1991, em conjunto com Robert Slimbach, criou a Myriad, um tipo de letra sem serifas e, talvez, a mais

ZEBRAWOOD

ROSEWOOD

Myriad

Viva

versátil de todas. A seguir, numa direção completamente diferente, desenhou a Viva, um tipo de letra decorativo.

No Nueva, que é originalmente seu, integra muitos dos conhecimentos anteriormente adquiridos. Nele, criou uma grande variedade de fontes, que vão do light condensed ao bold extended. Este tipo de letra demorou cerca de dois anos a estar completo, pois tal como Carol Twombly disse numa entrevista ao *“Graphic Arts Journal”*, em 1994, *“normalmente não desenhámos apenas a roman, mas também o itálico e um conjunto que inclui versaletes, old style figures, e um grande rol de ligaturas e outros caracteres úteis para livro”*.

No ano de 1994, recebe o prémio Charles Peignot da Association Typographic Internationale, distinguindo-se não só como a primeira mulher, mas também como a segunda norte-americana, a receber tal honra.

O último tipo de letra desenhado por Carol Twombly foi o Chaparral.

No ano de 1999, deixa a Adobe e o mundo da tipografia. Apesar dos seus poucos anos nesta área, Carol Twombly deixou-nos vários tipos, tão conhecidos quanto versáteis.

Gudrun Zapf von Hesse

Gudrun Zapf von Hesse, tipógrafa, calígrafa e encadernadora, nasceu a 2 de janeiro de 1918, na Alemanha.

Começou a sua carreira como aprendiz de Otto Dofner em Em Weimar. Em 1940, termina o seu Mestrado em Encadernação. Porém, nesse período, foi-se interessando por caligrafia e tipografia, quando descobriu os livros de Rudolf Kock e Edward Johnston. Após concluir o mestrado, decide assistir às aulas de Johannes Bochland.

Depois da Segunda Guerra Mundial, abre o seu estúdio de encadernação em Frankfurt e, entre os anos 1946 e 1955, dá aulas de lettering na Städel school.

É no ano de 1948 que começa a desenhar os primeiros tipos de letra para a D.Stempel AG typefoundry. Foi lá que conheceu Herman Zapf, diretor de arte da Stempl e um influente type designer, com quem se viria a casar, em 1 de agosto de 1951.

Para a Stempl foundry desenhou tipos de letra como o Ariadne, o Diotima e a Smaragd. Desenhou vários outros alfabetos, como o Shakespeare Roman Italic para a Hallmark Cards Inc., o Carmine para a Bitstream Inc., e a Colombine Script para URW, entre muitos outros.

Nos seus 100 anos de vida, Gudrun Zapf von Hesse ganhou vários prémios. Em 1991, foi a segunda mulher a receber o prémio Frederic W. Goudy, dado pelo o Institute of Technology Rochester, New York. No ano de 2001, foi reconhecida com o prémio Lifetime Achievement dos Friends of Calligraphy. Este ano, a Monotype lança Hesse-Antiqua, desenhada por Ferdinand Ulrich, tendo como base um alfabeto que Hesse desenhou no final dos anos 40 para as sobrecapas de vários livros.

Diotima
Colombine
HESSE ANTIQUA
SMARAGD
ARIA DNE

**“Na minha opinião acho
que a melhor base para criar
novos tipos é um estudo
intenso em caligrafia”**

Verena Gerlach

Verena Gerlach nasceu no ano de 1971, em Berlim. Entre os anos de 1993 e 1998, estudou Design de Comunicação na Kunsthochschule Berlin Weißensee. Pouco depois, funda o seu estúdio, trabalhado como designer gráfica, designer de tipos, diretora artística de videoclipes e com design de publicitário.

Começa a lecionar tipografia e design tipográfico em 2003, começando também a dar palestras e workshops por todo o mundo. Publica o seu livro *Kardib - From lettering to type design*, no ano de 2013.

Em 2014, fez parte de um programa sobre lettering e a indústria têxtil na Índia, tendo daí resultado um projeto de bordados com raparigas desfavorecidas da cidade de Ramanagaram.

Um dos assuntos recorrentes nos seus trabalhos é o papel da mulher numa sociedade dominada pelos homens.

FF CHAMBERS SANS

EF Sizmo Line

FF Sizmo Pro



Veronika Burian

Originalmente designer industrial, Veronika Burian nasce um ano depois de 1973, em Praga.

Depois de algum tempo a trabalhar entre Áustria e Itália como designer de produto, começou a ficar desencantada com a realidade da área. Quando um amigo lhe apresentou o mundo do design tipográfico, Burian percebeu que era aquilo que gostaria de fazer - a própria diz que existe uma ligação entre o design de produto e o design tipográfico, já que ambos são pensados em quem os vai utilizar ou, no caso dos tipos de letra, em quem os vai ler. Assim, decide ingressar no Mestrado de Design Tipográfico, no Reino Unido, que conclui no ano de 2003. Com a sua formação concluída, Burian começa a trabalhar na Dalton Maag, onde permanece até 2007.

Durante o seu Mestrado, Burian conhece José Scaglione com quem funda, em 2006, a Type Together. Está também envolvida em alphabets.org, uma plataforma onde estão trabalhos e pesquisas sobre lettering, tipografia e design tipográfico, tudo feito por mulheres.

Maiola, o tipo que criou durante o seu mestrado, ganhou o TDC Certificate of Excellence em Type Design, no ano de 2004, e foi selecionado na competição de Type Design da Creative Review, em 2005.

Tondo
Maiola
Crete
Adelle

Zuzana Licko

A designer de tipos como Mrs Eaves e Lo-Res nasceu na cidade de Bratislava, na Checoslováquia, no ano de 1961. Com apenas 7 anos, Zuzana Licko muda-se com seus pais para os Estados Unidos da América.

Casada com Rudy VanderLans, Licko, é cofundadora da Emigre Foundry. O casal conheceu-se na Universidade da Califórnia, em Berkeley, onde ambos estudavam - VanderLans estava no curso de Fotografia, e Licko em Design Gráfico. Apesar de ter entrado, primeiramente, no curso de Arquitetura, Licko percebeu que a tipografia era algo que a entusiasmava, ingressando então por essa via.

Quando Licko foi entrevistada por Rhonda Rubinstein para a revista *Eye Magazine*, em 2002, e lhe pergunta como esta consegue dizer que um tipo de letra é bom ou não, esta responde que:

“Dependendo do propósito para o qual ele vai ser usado e os parâmetros que tu defines como importantes. (...) Eu não tenho uma ideia pré-concebida sobre o que constitui o desenho de um bom tipo de letra (...) Tem que conter alguma originalidade algo que te faça pensar, ‘Hmm, ainda não tinha pensado sobre isto’, mas a originalidade nela mesma não é suficiente”.

VanderLans fundou a revista Emigre com outros dois artistas holandeses, com o objetivo de esta ser uma montra de artistas que trabalhavam fora do país, ou cujo trabalho era influenciado por viagens. Licko começou a participar como designer tipográfica residente, e a sua contribuição tornou-se ainda mais evidente quando a revista passou a ser mais focada no design gráfico. Ainda que contribuísse para a revista, Licko esteve sempre mais focada na Emigre type foundry e VanderLans na revista, que viria a ver o seu último número a ser publicado no ano de 2005.

Dogma

Base

WFFL

Filosofia

Lo-Res

A Emigre type foundry surgiu da necessidade de comercialização dos tipos que Licko desenhava para a revista, já que a afluência de pedidos para a disponibilização das fontes usadas era significativa.

A Emigre ganhou o prémio de Publish Magazine Impact em 1996 e, antes disso, em 1994, Zuzana Licko e Rudy VanderLans, já tinham ganho o prémio Chrysler Design. Os prémios dados a Licko e ao seu marido não acabaram aqui: em 1997, foram distinguidos com um American Institute for Graphic Arts Gold Medal Award, e ainda com o prémio Charles Nypels na categoria de Innovation in Typography.

Conclusão

Quando saímos de uma licenciatura ou de um mestrado, não sabemos bem como vai ser o “mundo do trabalho”. Apesar desse receio, com a presente experiência, e ainda que não muito longa, conseguimos aperceber-nos como vai ser o ambiente de trabalho que teremos.

Este presente trabalho tinha como objetivo final descrever os seis meses de estágio, relatando não só o que foi aprendido, mas também quais foram os maiores desafios.

A pergunta, que com este trabalho também foi apresentada, era se a tipografia tinha ou não género. Não era objetivo principal deste trabalho ir a fundo na questão da história da tipografia, mas sim falar e expor várias opiniões sobre a presença da mulher no design tipográfico. Conclui-se que a presença da mulher na tipografia data ao século XV e que muitas delas, por serem filhas de tipógrafos, se tornavam mulheres letradas e de muita sabedoria.

Outra conclusão que é retirada é que, talvez, não devemos falar apenas dos grandes homens na tipografia, mas dar espaço ao conhecimento de mulheres nessa área. Deste modo, talvez se consiga atrair mais mulheres para a área.

Ao analisar alguns exemplos, pode-se dizer que em Portugal não existe uma grande segregação entre a presença feminina e a masculina nesta área, situação que se pode observar noutros países.

Compreende-se, também, que existem muitas opiniões diferentes. Algumas defendem que o mundo ainda vê a mulher de maneira diferente e, como tal, não dá tanto espaço para esta crescer profissionalmente. Outras defendem que, como o design tipográfico não é uma área considerada “atrativa” para as mulheres, é “normal” não existir uma presença significativa das mesmas.

O que é certo é que, neste caso, e como em qualquer outro onde se coloque em causa o lugar da mulher, vão existir sempre muitas discussões e opiniões. A verdade é que vivemos, durante muito tempo, numa sociedade patriarcal, onde só há pouco tempo as mulheres começaram a ser vistas de uma maneira diferente, e a ter um espaço mais vantajoso na sociedade. Assim sendo, talvez seja “normal” que, em termos de números, estejamos ainda em minoria, e que tenhamos que nos esforçar ainda mais para mostrar o nosso valor em certas áreas. Mas até quando? Quanto tempo levará? Quais as mudanças necessárias para tal acontecer?

A situação ideal será quando já não tivermos que ter este tipo de discussões, onde a questão de ser homem ou mulher já nem se colocará. A verdade é que a comparação constante entre homem e mulher não é benéfica para a sociedade.

Em conclusão depois de todo este trabalho tendo um discurso maioritariamente feminista não podemos esquecer que o estágio foi numa revista feminina que, talvez com pena, não usa tipos de letra desenhados por mulheres, mas ainda assim não fazemos a discriminação contrária onde dizemos que não existe lugar para fontes desenhadas por homens.

Bibliografia

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul – **The Fundamentals of Typography** 2ª ed. AVA Publishing, 2011. ISBN 978-2-940411-76-4

An obsession with quality [em linha]. [Consult. 9 Março 2017]. Disponível em <http://www.condenastinternational.com/about-us/values/>

BÉJEAN, Pascal – **Étapes magazine** [em linha]. (2010) [Consult. 6 Agosto 2018]. Disponível em <https://www.emigre.com/Essays/ZuzanaLicko/Etapes2010>

Carol Twombly [em linha] [Consult. 8 Maio 2018]. Disponível em <https://upclosed.com/people/gudrun-zapf-von-hesse/>

Carolina Laudon, Typographer and Type Designer [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <http://halloffemmes.com/interview/carolina-laudon/>

CRAIG, Béatrice – **Women and Business since 1500**. 1ª ed. Londres: Palgrave, 2016. ISBN 978-1-137-03322-2

FELICI, James – **The complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type** 2ª ed U.S.A.: Peachpit, 2002. ISBN 978-0-321-77326-5

FONTSHOP TEAM – **Interview with Verena Gerlach** [em linha]. (2017) [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://www.fontshop.com/content/interview-with-verena-gerlach>

FRIENLANDER, Joel – **Carol Twombly, An Extraordinary Type Designer** [em linha] [Consult. 8 Maio 2018]. Disponível em <http://www.thebookdesigner.com/2010/03/carol-twombly-an-extraordinary-type-designer/>

GABROWITSCH, Ivo; KOEBERLIN, Christoph – **An interview with Verena Gerlach** [em linha]. (2011) [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://ilovetypography.com/2011/12/14/an-interview-with-font-designer-verena-gerlach/>

GERLACH, Verena – **Where are the Women in Type Design?** [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://typographica.org/on-typography/where-are-the-women-in-typedesign/>

Gudrun Zapf von Hesse [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://upclosed.com/people/gudrun-zapf-von-hesse/>

HESSE, Gudrun Zapf von – **Gudrun Zapf von Hesse** [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <http://designers.linotype.com/gudrun-zapf/>

HUSTWIT, Gary – **Helvetica** [Registo vídeo]. 2007 (80 min.)

MILETA, Nikola – **Structure of the Magazine** [em linha]. [Consult. 21 Abril 2017]. Disponível em <http://www.magazinedesigning.com/structure-of-the-magazine/>

MORLEY, Madeleine – **The Women Redressing the Gender Imbalance in Typography** [em linha] [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://eyeondesign.aiga.org/the-women-readdressing-the-gender-imbalance-in-typography/>

Over 100 Years of Influential, Inspiring & Innovative Publishing [em linha]. [Consult. 14 Março 2017]. Disponível em <http://www.condenastinternational.com/heritage/history/>

e webgrafia

PETERS, Yves – **Women in type** [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://www.fontshop.com/content/women-in-type-design>

RUBINSTEIN, Rhonda – Reputations: Zuzana Licko. **Eye magazine** [em linha]. 11:43 (2002) [Consult. 6 Agosto 2018]. Disponível em <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-zuzana-licko>

SILVERMAN, Randy – Carol Twombly on Type. **Graphic Arts Journal**. [em linha] 24:10 (1994) 10-13. [Consult. 8 Maio 2018]. Disponível em <https://collections.lib.utah.edu/ark:/87278/s69z9p0n>

SOLOMON, Martin – **The art of typography** 2ª ed. U.S.A.: Art Direction Book Company, 1994. ISBN 0-88108-119-1

STRIZVER, Ilene – **Type rules!: the designer's guide to professional typography** 2ª ed. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc. 2006. ISBN 978-0-471-72114-7

The Adventures of Sherlock Holmes published Publishing [em linha]. [Consult. 14 Março 2017]. Disponível em <https://www.history.com/this-day-in-history/the-adventures-of-sherlock-holmes-published>

THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA – **Vogue American Magazine** [em linha]. [Consult. 14 Março 2017]. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine#>

The faces behind the fonts Veronika Burian. **Creative Characters** [em linha]. 5 (2008) [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://www.myfonts.com/newsletters/cc/200810.html>

Verena Gerlach [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em https://www.myfonts.com/person/Verena_Gerlach/

Verena Gerlach [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <http://www.fraugerlach.de/about/>

Veronika Burian [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em https://www.myfonts.com/person/Veronika_Burian/

Veronika Burian [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://www.type-together.com/veronika-burian>

Vogue History [em linha]. [Consult. 14 Abril 2017]. Disponível em <https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>

WEISSMAN, Dyana – **Women's Voices in Type, On- and Offstage** [em linha] [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://typographica.org/on-typography/womens-voices-in-type-on-and-offstage/>

WEISSMAN, Dyana – **Women's Voices in Type, On- and Offstage, part II** [em linha]. [Consult. 26 Abril 2018]. Disponível em <https://typographica.org/on-typography/womens-voices-in-type-on-and-offstage-part-two/>

Zuzana Licko [em linha]. [Consult. 6 Agosto 2018]. Disponível em <https://www.emigre.com/Designer/ZuzanaLicko>